

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 45, febrero de 2005



FENAVIN 2005

**Récord de ventas
para los vinos con
D.O. La Mancha**

**Entrevista a la
Consejera de Agricultura**



AO Adhesivos Orcajada
 Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas

Gruart La Mancha, S.A.

C/ Bota, 4 Pol. Ind. 13300 Valdepeñas (C. Real)
 Telf. 926 32 49 50 · www.gruartlamancha.com
 Fax 926 31 15 15 · gruartmancha@interbook.net



JOYAS PARA EL VINO

**"ÚNICA EMPRESA EN CASTILLA LA MANCHA QUE,
 SIENDO FABRICANTE DE SUS TAPONES DE CORCHO,
 GARANTIZA LA TRAZABILIDAD DE LOS MISMOS,
 DESDE EL CAMPO A LA BODEGA."**

Noticias Breves	4
Gastronomía / Restaurantes	
Restaurante Mare Nostrum	7
Los sectores opinan	
Finca La Blanca	8
Coop. Los Pozos	9
La fertilización (I)	
Nociones Básicas	10
Nuestros vinos	
Novedades	12
Colaboración	
Se acaba la inercia...	14
Fenavin 2005	
Feria del vino Español	16
Comercialización-exportación	
Los vinos con D.O. La Mancha	18
Noticias bodegas	
Últimas novedades	20
Colaboración	
Varietades de uva	22
Investigación universitaria	
El Corcho	24
Opiniones	
Consejera de Agricultura de CLM	26

FOTO PORTADA: Alberto García Villora.

Consejo abierto Staff

Edita

C.R.D.O. La Mancha

Presidente

Gregorio Martín-Zarco
López Villanueva

Secretario

Alfonso Alonso Ramos

Redacción y Coordinación

Ángel Ortega Castañeda

Administración

Avda. Criptana, 73
13600 Alcázar de San Juan

Tel.: 926 541 523

Fax: 926 588 040

E-mail: consejo@lamanchado.es.

Imprime

Lozano Artes Gráficas S.L.

E-mail: info@lozanoag.es

Depósito Legal

CU-224-1997

La Mancha, el Vino y el Quijote

El IV Centenario de la primera edición del Quijote es una ocasión extraordinaria para dar a conocer La Mancha al resto de España y al mundo.

Además, no podemos pasar por alto que durante muchos años esta región, pese a sus grandes dimensiones (la comarca natural más grande de España), ha sido una gran olvidada para muchos, que sólo veían en ella un lugar de paso, sin pararse a contemplar sus paisajes, sus pueblos y sus gentes.

Por suerte, hoy día los manchegos podemos presumir de vivir en una región moderna y dinámica, que cuenta con excelentes infraestructuras en comunicaciones y en la que cada vez hay más empresas importantes, que creen en la zona en sus posibilidades de futuro.

La situación de los vinos de la D.O. LA MANCHA guarda cierto paralelismo con la que ha vivido nuestra región, ya que los vinos manchegos han sido unos grandes desconocidos hasta hace no mucho tiempo para la mayoría. Ello pese a que el origen de la vitivinicultura en la región se puede remontar incluso a la época romana, quedando claro su renombre en la época cervantina, en la que la corte se abastecía con vinos de esta zona. No en vano, el más ilustre escritor en castellano hace múltiples alusiones a los vinos, sobre todo en los memorables consejos dados por Don Quijote a su escudero.

Por otro lado, en la Denominación de Origen "La Mancha" siempre hemos estado muy orgullosos de utilizar la figura del Quijote como logotipo, porque sin duda es la mejor bandera de nuestra tierra, al ser con toda seguridad nuestro personaje más popular, tanto que sin ni siquiera haber existido son muchos los pueblos que reivindican haberle visto nacer.

Desde 1973 el Consejo ha modificado su logotipo en varias ocasiones, pero nunca se ha planteado suprimir a Don Quijote cabalgando sobre Rocinante del mismo. Es más, su imagen está siendo potenciada por los vinos manchegos, que en el último año han llegado a casi 70 países.

Y es que tal vez sea el idealismo quijotesco el que haya hecho que nuestras bodegas salgan a conquistar el mundo, pero no como alocados caballeros andantes, sino con los pies en el suelo y un realismo propio de Sancho.

En definitiva, en La Mancha no sólo soñamos con la expansión comercial de nuestros vinos, sino que estamos convencidos de ello porque hay buenos mimbres para lograrlo, es decir, una materia prima excelente y unas infraestructuras de vanguardia que posibilitan que podamos presumir de nuestros vinos.



El presupuesto del Consejo en 2005 sigue apostando por el **MARKETING**

El presupuesto de funcionamiento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "LA MANCHA" para el próximo año ascenderá a 1.663.000 euros, tal y como se aprobó en el Pleno de Consejo celebrado el pasado día 22 de diciembre DE 2004.

Especial atención merece el capítulo destinado a "marketing y promociones", considerado por muchos como la gran cuenta pendiente de los vinos de calidad manchegos. Este apartado supera los 900.000 euros, lo que supone más del 56 % del total, muy por encima del resto de partidas.

No obstante, hay que tener en cuenta que a propuesta de la Comisión de Marketing se ha decidido no emplear más del 50 % del gasto previsto para este capítulo hasta que se concreten los plazos del proceso de conversión del Consejo en Organización Interprofesional y se clarifique su futuro.

Dentro de este Capítulo se comprenden diversas actividades, como la asistencia a Ferias, Presentaciones y Promociones,

Campaña Jóvenes 2005, presencia en medios de comunicación regionales, estímulos publicitarios en prensa, radio y televisión, publicaciones y concursos de vinos.

Entre el resto de gastos podemos destacar el apartado de remuneraciones laborales, con poco más del 24 % y el de Control de Calidad, con el 8 por ciento.

Para conseguir esta importante partida de gasto en marketing, que sin duda ha posibilitado que las ventas hayan seguido creciendo en el mercado interior pese a la mala coyuntura existente por la caída del consumo de vino, el Pleno del Consejo Regulador pretende seguir contando con el apoyo de las instituciones gubernamentales y financieras de la región, además de incrementar sus recursos propios, provenientes de las tasas de viñedos, bodegas, contraetiquetas y exportación, que actualmente suponen aproximadamente un 75 por ciento del total, gracias, entre otras cosas, al incremento continuado de la comercialización de vinos con D.O. LA MANCHA en los últimos años.

Varios alcaldes de Ciudad Real visitan el **Consejo**

El pasado día 16 de febrero, una delegación de varios alcaldes de pueblos de la provincia de Ciudad Real comprendidos dentro de la Denominación de Origen "LA MANCHA" visitó la sede del Consejo Regulador, donde fueron recibidos por el presidente de esta institución, Gregorio Martín Zarco, que estuvo acompañado del secretario, Alfonso Alonso, y los vocales Fernando Villena, Antonio Jiménez y Ramón López.



La delegación de autoridades, entre los que estaban los alcaldes de Tomelloso, Carlos Cotillas; Membrilla, Antonio Arroyo; La Solana; Diego García Abadillo; Campo de Criptana; Santiago Lucas Torres; y Alcázar de San Juan, José Fernando Sánchez Bódalo; así como dos representantes del ayuntamiento de Socuéllamos, Venancio Torremocha (concejal de agricultura) y Juan José Delgado (concejal de servicios municipales), también contó con la presencia del subdelegado del Gobierno en la provincia de Ciudad Real, Miguel Lacruz, y el delegado de agricultura en la citada provincia, Esteban Esquinas.

Tras una visita a las instalaciones y al Museo del Vino del Consejo, los alcaldes tuvieron oportunidad de intercambiar opiniones con los representantes de la Denominación de Origen, que entre otras cosas plantearon que el Consejo se considerase

una institución de todos los pueblos de la Zona de Producción, cuya cifra asciende a 182 en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, y que está al servicio de todos sus viticultores y bodegas acogidas.

Por ello, el presidente de la D.O. solicitó a los alcaldes que tuvieran aún mayor sensibilidad con los temas vitivinícolas y pidió que hubiese una mayor vinculación de los ayuntamientos con el Consejo, para lo que propuso que algunos Plenos se celebrasen en los municipios más representativos de la Zona de Producción, tratando así de acercar más el Consejo a los pueblos manchegos.

Martín Zarco también afirmó que el apoyo al sector vitivinícola debe estar por encima de las diferencias políticas en nuestra región, ya que se trata de una actividad esencial para el desarrollo de la sociedad castellanomanchega, por lo que debe ser potenciado en todo lo posible por las administraciones nacional, regional y local.

Por último, los representantes del Consejo Regulador informaron del desarrollo del Plan de Promoción emprendido hace dos años con el propósito de mejorar la imagen de calidad de los vinos de La Mancha, así como del fuerte incremento que ha tenido

La añada 2004 se califica como "excelente"

El Pleno del Consejo otorgó a finales de 2004 la calificación de EXCELENTE a la cosecha 2004, siguiendo la recomendación de la Comisión de Control de Calidad, que a su vez tuvo en cuenta la valoración del Panel de Catadores del Consejo, a la vista de la altísima calidad demostrada por los vinos manchegos de la presente campaña.

Para poder llegar a dicha conclusión, el citado Comité tuvo que analizar organolépticamente, por el procedimiento de Cata Ciega, cerca de 250 muestras de vinos elaborados por las bodegas acogidas a la Denominación de Origen, que fueron recogidas por el equipo de Control de Calidad del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "LA MANCHA". Además, todas las muestras han tenido que pasar un análisis físico-químico, que ha sido realizado por la Estación de Viticultura de Alcázar de San Juan.

Destacar que el 41 % de los vinos valorados en esta primera etapa han sido vinos blancos. Entre el resto de muestras analizadas, poco más del 46 por ciento eran vinos tintos y el 12 por ciento restante rosados.

El Consejo Regulador tuvo participación destacada en la II Semana del Campo de Villacañas

La última semana de enero se clausuró la II Semana del Campo organizada por la Asociación Profesional e Independiente de Agricultores y Ganaderos de Villacañas con la charla "Presente y Futuro de la Denominación de Origen LA MANCHA", impartida por el responsable de comunicación de la citada D.O., Ángel Ortega Castañeda, que insistió en que todos los productores y comercializadores manchegos debemos confiar en nuestro producto, sobradamente capacitado para competir en todos los mercados con garantías de éxito, sobre todo, si seguimos apostando por potenciar el marketing y la comercialización, sin abandonar la línea de calidad emprendida hace años. Por ello, elogió la actitud emprendedora de los vinateros de la Zona de Producción, quienes en los últimos años han conseguido que nuestros vinos embotellados lleguen a múltiples mercados.

El responsable de comunicación del Consejo también comentó que la Denominación de Origen ampara a unas 700 marcas diferentes de vino y añadió que cada vez hay más consumidores con la mente abierta a nuevos vinos.



PARCITANK, S.A.

CONSTRUCCIONES DE DEPOSITOS EN ACERO INOX.



Vinificadores Automáticos



Vinificadores Rotativos



Depósitos para Aceite

Crta. Tomelloso, Km. 1,8 - 02600 VILLARROBLEDO (Albacete)

Tlf: 902 141 533 Fax: 967 145 875

E-mail: comercial.parcitank@polalsa.com

Web: www.polalsa.com

Charla sobre etiquetado e imagen corporativa en la escuela de **Arte de Tomelloso**



Fiel a su política de colaboración con diferentes organismos e instituciones a la hora de potenciar el conocimiento de los vinos de la Denominación de Origen, varios miembros de la plantilla de Consejo Regulador participaron en una jornada divulgativa en la Escuela de Arte Superior de Diseño "Antonio López" de Tomelloso.

En dicha jornada, que tuvo lugar la tarde del pasado día 25 de enero, se ofrecieron charlas sobre etiquetado, imagen corporativa y organización de Ferias, todas ellas dirigidas en un principio a los alumnos de la asignatura de Diseño de productos para la industria vitivinícola que imparte José Luis Martínez, pero que estuvo abierta a todos los alumnos y profesores del citado centro, los cuales mostraron interés por el tema, ya que había

muchos puntos de contacto con la aplicación práctica de otras asignaturas que imparte la Escuela de Arte.

La primera charla corrió a cargo del jefe del Departamento de Control de Calidad del Consejo, José Luis Barco Lizano, que destacó los aspectos legislativos del etiquetado en la Denominación de Origen, comentando cuáles eran las indicaciones facultativas y obligatorias para los diferentes tipos de vino.

Posteriormente, el responsable del Departamento de Promoción y Comercio Exterior, Lorenzo Serrano, desmenuzó algunos de los entresijos que las empresas deben tener en cuenta cuando deciden asistir a una Feria.

Por último, el encargado del Gabinete de Comunicación, Ángel Ortega, centró su charla en la imagen corporativa del Consejo Regulador, comentando la evolución del logotipo de la Denominación de Origen en sus más de 30 años de historia y otros aspectos de la renovación de imagen que realizó el Consejo Regulador hace ya casi dos años.

Éxito de las Bodegas Manchegas en el I Concurso Internacional de Vinos **"Tempranillos al Mundo"**

Los vinos acogidos a la Denominación de Origen LA MANCHA obtuvieron 6 medallas de oro y 4 de plata en el I Concurso Internacional de Vinos "Tempranillos al Mundo" organizado por la Federación Española de Asociaciones de Enólogos (FEAE), que contó con la participación de más de 300 vinos catados entre el 5 y el 7 de febrero en Copenhague (Dinamarca) por un jurado compuesto por profesionales de enorme prestigio nacional e internacional.

Se trata de un certamen al que han remitido muestras 10 países diferentes de Europa, América y Oceanía, cuyo propósito principal es el de "poner de manifiesto la calidad enológica de la variedad Tempranillo y premiar el esfuerzo que realizan empresas vitivinícolas de todo el mundo para la mejora cualitativa de sus productos".

No en vano, la Tempranillo, también conocida como Cencibel en la Denominación de Origen LA MANCHA, está considerada como

la uva de mayor prestigio internacional entre las que son autóctonas de nuestro país.

Listado de premios:

- Medallas de Oro:

- Ovidio 2003 de Bodegas Bernal García Chicote – Pedro Muñoz (Ciudad Real).
- Artero 2004 de Bodegas y Viñedos Muñoz, S.L. – Noblejas (Toledo)
- Vidal del Saz 2001 de Bodegas Vidal del Saz – Campo de Cripтана (Ciudad Real).
- Canforrales Roble 2003 de Coop. Ntra. Sra. del Rosario – El Provencio (Cuenca).
- Gran Fontal 2000 de Bodegas y Viñedos Fontana, S.L. – Fuente de Pedro Naharro (Cuenca).
- Ribera del Riánsares 2001 de Coop. Ntra. Sra. de la Soledad – Fuente de Pedro Naharro (Cuenca).

- Medallas de Plata:

- ▲ Casa Antonete Rosado 2004 de Coop. La Unión AB – Tarazona de La Mancha (Albacete).
- ▲ Ribera de Riasares 2003 de Coop. Ntra. Sra. de la Soledad – Fuente de Pedro Naharro (Cuenca).
- ▲ Casa Antonete Reserva 1998 de Coop. La Unión AB – Tarazona de La Mancha (Albacete).
- ▲ Viña Cuerva 1998 de Bodegas Naranjo, S.L. – Carrión de Calatrava (Ciudad Real).



Restaurante

“MARE NOSTRUM”

Hotel Sofitel Airport Madrid (Campo de las Naciones)

Álvaro Cirujano. Premio Sumiller



Emplazado dentro del Hotel Sofitel en el Campo de las Naciones de Madrid, el Restaurante “Mare Nostrum” se puede destacar como uno de esos restaurantes que pretende crecer cada día más, para lo que apuesta por la calidad y el trabajo día a día, con el fin de seguir estando dentro del grupo de los “grandes”.

La cocina se podría definir como **Cocina de Mercado, Mediterránea y de Autor**. La filosofía de trabajo del Jefe de Cocina, Rafael Mena, es la de contar como base principal con las mejores materias primas en su momento mas óptimo de consumo. Las recetas de este Restaurante Gastronómico están diseñadas con la base de recetas tradicionales adaptadas a las técnicas actuales de cocina, con creatividad propia pero respetando siempre los puntos de cocción y los sabores concretos e intensos. Platos sencillos con personalidad y una presencia atractiva para el cliente.

En la Sala, un equipo joven dirigido por el Maestresala, **José Antonio Rodríguez**, consigue un servicio esmerado con gran discreción.

Para acompañar los platos, una lista de vinos elaborada por el sumiller **Álvaro Cirujano**, que apuesta por la **calidad** y la **pluralidad**; diferentes estilos de vino de diferentes denominaciones.

De la **D.O. La Mancha** se pueden destacar; **Canforrales “Tempranillo” 2003**, **Gran Fontal “Reserva Selección” 2000**.

VENADO MARINADO Y ASADO EN COSTRA DE SAL DE ESPECIAS, DULCE DE MEMBRILLO Y JUGO TORREFACTADO DE AVELLANAS

Ingredientes (una ración): lomo de venado (180 gr.), sal de especias (5 gr.), marinada (1 dl.), dulce de membrillo (50 gr.), jugo de avellanas (5 cl.), avellanas garrapiñadas (5 unidades).

Elaboración: limpiar el venado y meterlo en la marinada, dejándolo ahí durante un día, bridar y reservar en cámara. Por otro lado, se prepara un membrillo de manera tradicional, con la misma cantidad de membrillo que de azúcar y un chorrito de agua, mono-racionar, stocar. También se necesitan avellanas caramelizadas, con azúcar, zumo de limón y por último, la mantequilla.

Después se elabora un jugo de caza, aparte fondear las verduras del marinado, añadir el vino de la marinada, reducir y mojar con el fondo de caza, dejando a la textura deseada e infundonar unas avellanas tostadas. Colar y reservar.

Presentación: marcar el lomo de venado, presentar el membrillo, venado y avellanas, terminar con el jugo de avellanas.

Finca La Blanca, S.L.

de Puebla de Almoradiel (Toledo)

Jesús Miguel Huertas Muñoz-Quirós

ha estado vinculado al mundo del vino prácticamente toda su vida, estando integrado en el grupo familiar como apoderado desde 1980.

¿Qué particularidad destacaría de Finca La Blanca?

Se trata de una bodega moderna que fue pionera en la elaboración de vinos varietales. Actualmente elaboramos las blancas Airén, Macabeo y Sauvignon Blanc. En cuanto a los tintos, se centra en la producción de Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot y Garnacha. Esto posibilita que ya hayamos elaborado vinos de crianza, reserva y gran reserva, puesto que contamos con un parque de barricas de casi 2.000 unidades.

Tampoco puedo pasar por alto que Finca La Blanca forma parte del Grupo Huertas, que sigue manteniendo su carácter familiar pese a estar compuesto por diversas empresas. De hecho, contamos con bodegas en varias zonas de España, pero nuestras raíces son manchegas, puesto que procedemos de Campo de Criptana.

En lo que al vino se refiere, el Grupo está esencialmente centrado en la exportación de graneles, siendo la mía la 5ª generación dedicada al sector vitivinícola.

¿Cuáles son sus principales proyectos de futuro?

Siguiendo la filosofía con la que nació Finca La Blanca, deseamos seguir ampliando nuestra gama de varietales, tanto en blancos como en tintos, para lo que vamos a incorporar uvas de reconocida calidad, como la Chardonnay, la Riesling y la Syrah.

Pero el objetivo más importante se centra en la reestructuración del departamento comercial, que



debemos seguir mejorando con el objetivo claro de potenciar la exportación, tanto de graneles como de embotellado.

De hecho, el volumen que mueven las diferentes bodegas de nuestro grupo, tanto en D.O. como en vinos de mesa es realmente importante en muchos países de la Unión Europea.

¿Qué vino es su preferido?

Me encantan los vinos jóvenes, tanto los blancos como los tintos. Por ello, un Monte Don Lucio Macabeo o Tempranillo de este año podrían ser muy adecuados, ya que

son vinos de gran intensidad aromática y mucha frutuosidad.

¿Cuál es el mejor camino para crecer en ventas?

Si hablamos en términos generales, creo que se debe apostar fuerte por la promoción genérica de los vinos de la región, evitando la dispersión del esfuerzo en pequeñas campañas individuales con las que es mucho más difícil llegar al consumidor de forma eficaz.

Además, todos los que estamos implicados de una u otra forma en la vitivinicultura, empezando por los agricultores y bodegueros y acabando por las diferentes administraciones, nos deberíamos plantear soluciones a problemas estructurales del sector, como saber por qué se bebe más cerveza que vino en nuestra región o reflexionar sobre cuánto tiempo y esfuerzo pierde el sector en disputas internas en lugar de conseguir una mayor unidad de actuación.



Coop. Los Pozos

Daimiel (Ciudad Real)

Paulino García-Camacha Gutiérrez

es gerente de la Cooperativa Los Pozos desde su creación, allá por el año 1985

¿Cómo surgió la cooperativa "Los Pozos"?

La cooperativa fue creada a mediados de los ochenta por un grupo de agricultores (78 socios) interesados en la comercialización de productos agrícolas.

Primero se creó la sección de cereales, compraventa y secadero de maíz. Así mismo, se empezaron a comercializar los suministros que necesitaban los agricultores para sus cultivos.

Posteriormente, ya en el año 1998, se creó, en el Polígono Industrial de Daimiel, la sección de Bodega, donde se recoge la uva de los 113 socios actuales, estando prevista una próxima ampliación.

¿Cuáles son sus principales marcas?

Nuestro vino embotellado, que se comercializa fundamentalmente con la marca "Clavileño", perteneciente a la D.O. LA MANCHA y se ha convertido en todo un símbolo de identidad de Daimiel y patrimonio del mundo cooperativo. No obstante, este año se empezó a elaborar con las marcas "Las Tablas" y "Castillo de Daimiel".

Díganos alguna de las principales características de su bodega

Nuestra cooperativa dispone de unas instalaciones modernas de nueva tecnología, con prensas neumáticas y depósitos vinificadores, todos ellos en acero inoxidable. También tenemos una instalación total de frío para fermentación controlada y contamos con medios para hacer elaboraciones separadas de variedades y calidades

¿Cuántas variedades elaboran?

El número se ha ido incrementando mucho en los últimos años. De hecho, en blanco ya contamos con Airén y Macabeo, aunque próximamente también tendremos Verdejo. En tintos, actualmente elaboramos Cencibel o Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah.



Y en cuanto a la comercialización ¿Qué destacaría?

Hasta ahora embotellamos 60.000 botellas para el mercado local y comarcal, que pretendemos incrementar en breve plazo. De hecho, ya mantenemos una diversidad de vinos considerable, tanto jóvenes como crianzas y reservas, que pretendemos ajustar a las necesidades del mercado.

¿Cuáles son los proyectos de futuro de la cooperativa?

En primer lugar, diversificar los distintos tipos de vino y embotellados para tratar de alcanzar la mayor cantidad de mercados posible. Y en segundo, pretendemos crear una red comercial para distribuir nuestras marcas tanto en el mercado nacional como en las exportaciones.

¿Qué camino deben seguir los vinos de La Mancha para seguir creciendo en ventas?

Ofrecer un producto de calidad a buen precio, comercializándolos y dándolos a conocer, creando buenas redes de distribución y fomentando la Cultura del Vino. También debemos insistir en la promoción del consumo moderado de vino, sobre todo el asociado a las comidas, y destacar los aspectos saludables y beneficiosos para el cuerpo. Por último, creo que tenemos que ir pensando en concentrar más el sector, disminuyendo la gran variedad de ofertas y marcas que despistan al consumidor e inducen a la dispersión del mercado.



Teodoro Rincón Calero
Ingeniero Técnico Agrícola de INGENIO, S.L. (Manzanares) y Máster en fertilización y medio ambiente

PRINCIPIOS GENERALES DE ABONADO EN VIÑA

- Devolución al suelo de los elementos minerales utilizados por las cosechas.
- Formación de una despensa de determinados elementos minerales en el suelo.
- Mejora de posibles carencias del suelo.
- Mejora de la estructura del suelo.
- Mejora y mantenimiento de la micro-fauna del suelo.

DETERMINACIÓN DEL TIPO DE ABONADO

Previamente es necesario conocer:

- Necesidades de la planta
- Edad de la plantación
- Variedad
- Objetivos de la producción: cantidad y/o calidad
- Fertilidad existente en nuestro suelo: análisis de suelo previo
- Sistema de conducción, poda, posibilidad de aplicación de agua,...
- Conductividad eléctrica y pH del suelo y agua de riego (si procede)



Nociones Básicas sobre la

NORMAS A TENER EN CUENTA EN TODA PLANIFICACIÓN DE ABONADO (1)

- El nitrógeno (en su forma nítrica) tiene altas pérdidas de lixiviación en zonas húmedas o regadíos.
- El fósforo sufre pérdidas o bloqueos (retrogradación) de mayor intensidad en suelos con elevada caliza activa o suelos con pH básico.
- Una parte del potasio del suelo está en forma no cambiable (en función del contenido y tipo de arcillas del suelo) y además sufre pérdidas por lixiviación.
- El calcio (caliza activa) y magnesio presentan un efecto antagónico frente al potasio.
- La materia orgánica contribuye a evitar las pérdidas de macro y micro elementos tanto por lixiviación como por bloqueos en el suelo y minimiza los antagonismos. Es una auténtica despensa de fácil acceso para la planta en minerales, agua y aire.
- La aparición de clorosis férrica no se debe a una falta de hierro en nuestro suelo sino a un problema de falta de asimilación por parte de la planta debido a las complicadas condiciones de pH de nuestros suelos por un exceso de caliza y determinadas condiciones de humedad en el mismo, siendo por tanto obligada la aplicación de hierro al suelo en forma de quelatos, pero teniendo en cuenta que la efectividad de los mismos varía sustancialmente en función del pH del suelo y el tipo de quelato a emplear (para suelos con pH mayor de 7-7,2 es aconsejable la forma EDDHA orto,orto) y en aplicaciones foliares existen actualmente productos complejados con aminoácidos y algún agente complejante como por ejemplo el ácido glucónico, para mejorar su asimilación.

NORMAS A TENER EN CUENTA EN TODA PLANIFICACIÓN DE ABONADO (2)

- Ley de la restitución (boussignault y deherain, 1.860).-
"Si se quiere mantener la fertilidad, es indispensable devolver al suelo todos los elementos nutritivos que la cosecha extrae".
- Ley de la restitución ampliada.-
"Si se quiere mantener la fertilidad, es indispensable devolver al suelo todos los elementos nutritivos que por cualquier causa puedan perderse: extracciones de cosechas, vegetación adventicia, lixiviación, asimilabilidad,..."
- Ley del mínimo (liebig, 1.840).-
"La producción y calidad de un cultivo es proporcional al elemento nutritivo que se encuentra en menor cantidad, el cual pasa a denominarse factor limitante".
- Ley de la productividad decreciente (mitscherlich, 1.909).-
"Las primeras unidades fertilizantes son las más eficaces y su eficacia va siendo menor a medida que el factor productivo va aumentando."

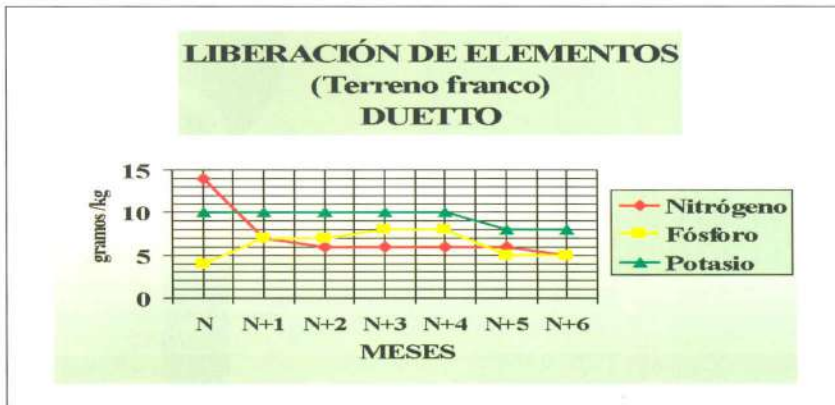
¿QUÉ ES LA FOTOSÍNTESIS?

La fotosíntesis es el proceso capaz de transformar la materia mineral en materia orgánica gracias a la intervención de la energía solar:

SAVIA BRUTA (MATERIA MINERAL) => FOTOSÍNTESIS => SAVIA ELABORADA (ALIMENTO DE LA PLANTA).



Fertilización y Riego de La Vid (I)



Ejemplo de curvas de liberación de nutrientes de un abono orgánico a lo largo del tiempo en suelo franco

Es decir:



* Los hidratos de carbono combinados con los demás minerales (macro elementos: nitrógeno, fósforo y potasio; macro elementos secundarios: calcio, magnesio, azufre y hierro, así como los oligoelementos: zinc, boro, manganeso,...), darán lugar a todos los compuestos orgánicos necesarios para la vida del cultivo.

BENEFICIOS DE LA MATERIA ORGÁNICA

Una vez observado lo anterior, puede deducirse el importantísimo papel de la materia orgánica, ya que es capaz de formar una auténtica "esponja" en el suelo capaz de retener aire y agua, es decir, los elementos indispensables junto con la energía solar para que la planta pueda realizar la fotosíntesis.

Además, en su descomposición (que se realizará si existe la micro fauna necesaria en el suelo), formará ácidos húmicos y fúlvicos que al combinarse con las partículas minerales del suelo creará el denominado complejo arcillo húmico, que facilitará la alimentación de la planta al reducir la fuerza de los enlaces existentes anteriormente entre el suelo y los minerales necesarios para el cultivo, absorbiendo y desbloqueando minerales: nitrógeno, fósforo y potasio.

Interesa destacar su excelente poder "tampón", absorbiendo posibles excesos de abonado (sales) y solucionando posibles abonados en defecto, ya que es un auténtico abono de liberación lenta y una fuente equilibrada y estable de elementos nutritivos: nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio, hierro y otros micro elementos, siendo a su vez responsable de crear una estructura adecuada en el suelo, evitando así la denominada suela de labor por exceso de laboreo.

INCONVENIENTES DE LA MATERIA ORGÁNICA

En su forma original plantea problemas de aplicación y contiene un elevado número de semillas de hierbas adventicias.

Debería ser normal la aportación por parte del vendedor de un análisis previo para poder conocer sus principales características: humedad, arena, exceso de paja, metales pesados, antibióticos,..., así como un informe sobre su tipo de procesado para conocer su comportamiento a lo largo del ciclo de cultivo.

Es conveniente conocer su relación carbono/nitrógeno y su contenido en microorganismos que puedan mejorar su transformación de materia orgánica a

materia mineral porque, si esta relación es demasiado elevada, puede dar lugar al efecto "fatiga de suelo", al consumir los microorganismos responsables de esta mineralización gran parte del nitrógeno existente en nuestro suelo, si éste no es aportado por nuestra materia orgánica o por alguna fuente externa.

Puede ocasionar daños en el cultivo (sistema radicular), si no esta bien descompuesta y, en caso de no realizarse un correcto procesado, puede plantear problemas por exceso de ácido úrico o sales (purines, gallinazas,...).

Frente a todos los inconvenientes anteriormente relacionados, es conveniente decir, que hoy en día existen abonos 100% orgánicos en el mercado europeo capaces de proporcionarnos toda esta información, que indican de una forma bastante fiable (dependiendo de la estructura y características de cada tipo de suelo de cultivo) como va a ser el comportamiento y/o liberación de cada uno de los macro/micro-elementos que componen estos abonos a lo largo del tiempo, evitando así la idea tradicional de entender la forma de liberación de los nutrientes de los distintos estiércoles, por otra parte tan utilizados en todas las zonas agrícolas españolas, que normalmente entregan gran parte de sus unidades minerales a lo largo del primer y sobre todo segundo y tercer año de aplicación provocando de esta forma grandes desequilibrios en nuestras viñas, sobre todo por falta de nitrógeno en el primer año (fatiga de suelo) y por exceso de nitrógeno durante el año posterior, quedando esto reflejado en una mayor incidencia de enfermedades y plagas en nuestro cultivo, así como en una falta de homogeneidad en nuestras producciones y por tanto en nuestro producto final: el vino.

Nueva Presentación

DON ANDRÉS

Coop. de la Asunción
45310 Villatobas (Toledo)
Tel: 925 152 102
Fax: 925 152 152
Correo electrónico:
vinotobas@ucaman.es



Rosado Tempranillo 2004

Fase visual: color rosa guinda brillante.
Fase olfativa: intensamente frutal con notas abundantes de frambuesa.
Fase gustativa: estructurado en boca y persistente.

Nueva Presentación

GRUMIER

Coop. Ntra. Sra. del Pilar
Extramuros, s/n
45810 Villanueva de Alcardete (Toledo).
Tel: 925 166 375
Fax: 925 166 611
Correo electrónico:
coopnspilar.3081@cajarural.com



Airén 2004

Fase visual: pálido, amarillo pajizo con irisaciones verdosas.
Fase olfativa: intensidad media, toque de fruta: piña, manzana verde y pera.
Fase gustativa: estructura ligera, toque de carbónico que le aporta juventud, frescura y elegancia. Complejo y paso en boca interesante.



Nueva Presentación

GRAN FÚCARES

Coop. Ntra. Sra. de las Nieves
Ctra. Valenzuela, Km. 0,5
Tel: 926 860 344
Fax: 926 860 344



Blanco macabeo 2004

Fase visual: amarillo pálido y muy luminoso, con brillos dorado verdosos.
Fase olfativa: buena intensidad en nariz, con notas frescas de fruta y tintes tropicales a piña.
Fase gustativa: paso de boca suave, fresco y expresivo.

Nueva Presentación

VEGA CEDRÓN

Bodegas Hermanos Rubio,
S.L.
Ctra. Villamuelas, s/n.
45740 Villasequilla (Toledo)
Tel: 925 310 284
Fax: 925 325 133
Correo electrónico:
bodegasrubio@terra.es



TINTO 2003

Fase visual: limpio y algo mate de brillo.
Fase olfativa: aroma de intensa vinosidad con múltiples matices muy agradables.
Fase gustativa: sensaciones muy frescas y suaves que hacen rico el paso de boca.

Nueva Presentación

VIÑA SANTA ELENA

Bodegas y Bebidas Grandes Vinos, S.A.
Ntra. Sra. de las Nieves, 2
13720 Cinco Casas (Ciudad Real)
Tel: 926 526 041
Fax: 926 526 034



Cencible 2004

Fase visual: color rojo picota con tonos violetas.
Fase olfativa: aroma afrutado de frutos rojos.
Fase gustativa: en boca, destaca su equilibrio, cuerpo y frutuosidad.

Nueva Presentación

RIBERA DE LOS MOLINOS

Finca La Blanca, S.L.
Princesa, 84
45840 Puebla de Almoradiel
Tel: 925 178 437
Fax: 925 178 432
Correo electrónico:
montedonlucio@terra.es



Rosado 2004

Fase visual: color rosa vivo y brillante.
Fase olfativa: aroma frutal con recuerdos de fresas y frutas rojas.
Fase gustativa: buen paso de boca, carnoso y fresco.



Nueva Marca

ÓPERA PRIMA

J. García Carrión La Mancha, S.A.
Guardicionero, s/n
13250 Daimiel (Ciudad Real)
Tel: 926 260 104
Fax: 926 260 091
Correo electrónico:
flozano@jgarciacarrion.es



Tempranillo 2004

Fase visual: de color rojo violeta con reflejos limpios y brillantes.

Fase olfativa: presenta aromas a frutas rojas, notas florales complejas y dejes de huesos de melocotón y almendras.

Fase gustativa: vino goloso, amplio, rico y envolvente, con un final de boca elegante

Nueva Marca

2005. QUATROCIENTOS ANIVERSARIO DEL QUIXOTE

Vinícola de Castilla, S.A.
Polígono Industrial, S.L.
13200 Manzanares (C.Real)
Tel: 926 647 800
Fax: 926 610 466
Correo electrónico:
nacional@vinicoladecastilla.com
Página web:
www.vinicoladecastilla.com



Reserva 1998

Fase visual: rojo cereza de gran capa y tonos teja.

Fase olfativa: rico en aromas de crianza en barrica, vainilla, clavo y fondo de frutas silvestres maduras.

Fase gustativa: estructurado en boca, con taninos maduros.

Nueva Marca

EXCEPCIÓN

Vinícola de Villarrobledo, S.C.L.
Ctra. de Munera, Km. 0,5
02600 Villarrobledo (Albacete)
Tel: 967 140 193
Fax: 967 146 657
Correo electrónico:
info@vinicolavillarrobledo.com
Página web:
www.vinicolavillarrobledo.com



Gran Reserva Tempranillo 1999

Fase visual: color rojo rubí.

Fase olfativa: aroma elegante en el que se detecta la fruta madura con matices genuinos de roble.

Fase gustativa: en boca es cálido, redondo y sin astringencias. Muy equilibrado, con un retrogusto profundo.

Nueva Marca

SANLODEL

Pilar López Nieto
C/ Onésimo Redondo, 102
13630 Socuéllamos (Ciudad Real)
Tel: 926 530 812

Tempranillo barrica

Fase visual: cereza-granate con borde violáceo.

Fase olfativa: sobresalen las frutas negras, con notas especiadas de vainilla.

Fase gustativa: amplio y estructurado, con un buen final.



Nueva Marca

VIÑA VIGÓN

Distribuciones Villalora, S.L.
Polígono Industrial SV - 9
13170 Miguelturra (Ciudad Real)
Tel: 926 241 786
Fax: 926 241 807



Tinto

Fase visual: color cereza con tonos violáceos de juventud.

Fase olfativa: aromas vínicos acompañados con notas a hierbas de campo.

Fase gustativa: cálido y con potencia, produciendo sensaciones agradables.



Nueva Reserva

PINGOROTE

Coop. San Isidro
Camino La Esperilla, s/n
45810 Villanueva de Alcardete (Toledo)
Tel: 925 167 429
Fax: 925 166 673
Correo electrónico:
majasverdes@jazzfree.com

Tempranillo 1999

Fase visual: vino muy limpio con color rojo cereza y de capa media-alta.

Fase olfativa: intenso en nariz, con recuerdos a frutos rojos y notas especiadas propias de la barrica.

Fase gustativa: redondo en boca, equilibrada tannicidad y retrogusto exquisito.



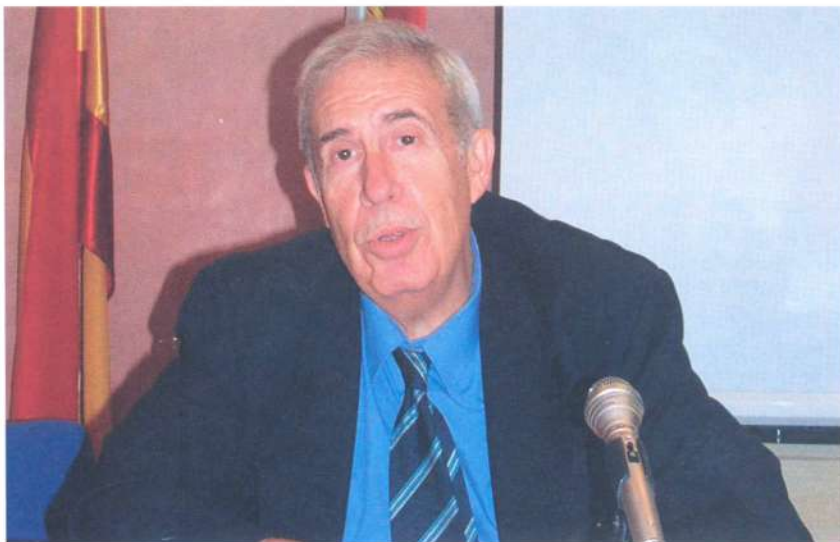
Se acaba la inercia...

La saturación del Mercado requiere y obliga a salir de la pasividad del lineal. Siempre es conveniente mirar las cosas con los ojos del consumidor, lejos de la mirada del profesional, nos daremos cuenta de la cantidad y del confusionismo de Marcas en los atestados anaqueles de la Gran Distribución, inclusive dentro de los comercios especializados. Si a esto añadimos que la gran masa de consumidores tiene un importante desconocimiento sobre el vino, nos encontramos con una tremenda saturación de la oferta.

También sabemos que existe un grupo de público objetivo que sí conoce lo que es el vino, para que es el vino y que satisfacciones organolépticas proporciona el vino, aunque este grupo es de difícil cuantificación sabemos que no es suficiente para mantener el nivel de consumo del producto y también sabemos que ningún otro alimento, pues el vino por ley es un alimento, está tan legislado, aparte de la influencia que ejercen los medios de comunicación que no se sienten proclives a recomendar su moderado consumo sino que más bien lo proscriben. Si no hacemos algo quizá nos encontremos dentro de unos, esperemos que muchos años, con similar problemática que el tabaco...

No obstante, seamos optimistas y pasemos a la acción, si el consumidor no viene a nosotros vayamos nosotros en su busca, dinamizemos la oferta y dinamizemos el mercado.

El esfuerzo es cosa de todos, máxime cuando nuestro principal competidor no son tan solo otras Denominaciones de Origen, otras Bodegas y otras Marcas, sino que nuestra principal competidor son los refrescos e indiscutiblemente la cerveza, que también tiene alcohol y no resveratrol.



Juan Homedes. Experto en marketing operativo y promoción de ventas.

Sin embargo la otra saturación, la saturación de los espacios publicitarios, que provoca el monopolio de las Marcas que pueden hacer grandes inversiones para conquistar la recordación del público objetivo, obligarán en este 2.005 a acciones de comunicación integrada en lo que me permito denominar "más allá de la línea" (beyond the line), en los que no hay separación entre la publicidad y promoción como recomiendan la mayor parte de los profesionales, sino que todo se une para transformarse en comunicación activa con un único objetivo: las ventas, que hay más allá de la línea y que es lo que nos da la supervivencia, la seguridad, la rentabilidad y el éxito...

La situación es preocupante y se puede resumir en menor consumo y mayor competencia, no tan solo la competencia del propio sector, nacional e internacional, sino de la que engloba todo el sector de bebidas, dada la variación, quizá podamos decir de lo "bebestible".

Para evitar caer en el pesimismo hay que crear soluciones, si crear soluciones, quejarse y esperar no conduce más que al retroceso. Si

partimos de que más invierte sino aquél que "hace acciones de líder" empezaremos a encontrar el camino para diferenciarnos dentro de un sector que afortunadamente es reiterativo: mismo tipo de comunicación y mismo tipo de promoción. Decimos afortunadamente, porque nos deja mucho por y para hacer.

En una Denominación de Origen el camino para el éxito proviene de dos vectores: las iniciativas y los medios que crea y facilita el Consejo Regulador y el esfuerzo de todas y cada una de las bodegas en función de sus medios y en función de su capacidad de innovación en la comunicación integrada.

Todo producto cuya base son dos de los cinco sentidos, el olfato y el gusto, deben apoyar sus acciones de promoción en los mismos ya que un buen anuncio gráfico o un buen spot televisivo presididos por una magnífica foto o por un extraordinario plano cinematográfico solo motivan otro sentido, la vista, no menos importante pero menos vendedor cuando del vino se trata. Hacer probar para hacer comprar.



Vinoteca Al Qatar (Madrid).

Para hacer promoción hacen falta dos cosas: Una óptima estrategia global y una capacidad creativa para acercar el vino al potencial consumidor al menor costo posible y lo más cerca del momento de compra y/o consumo. Es evidente que es fácil decirlo y difícil hacerlo porque para ello hace falta dominar las siete técnicas básicas del "más allá de la línea": Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Merchandising, Patrocinio y Técnicas avanzadas de ventas. También dominar su Inter-relación y la eficacia en su aplicación.

Prescindamos de las promesas de futuras campañas de comunicación estatales para fomentar el consumo del vino, que sin duda se llegarán a hacer y que repartirán su resultado entre los miles de Marcas que buscan un sitio en los lineales para empezar a caminar y conseguir los resultados comerciales que necesitamos.

Existen muchas opciones para remontar la situación descendente del consumo, desde las acciones globales realizadas por el C.R.D.O. LA MANCHA que permiten la notoriedad nacional e internacional hasta las realizadas por las Marcas integradas en la misma y es aquí donde está la auténtica Promoción que conduce a las ventas, en las acciones que se hacen cerca del Consumidor quien con su decisión da el veredicto del éxito o del fracaso.

Si el consumo disminuye, la única forma de remontar la situación es concienciarse en que cada botella de vino que se venda sea una de las

nuestras y crecer impidiendo que la competencia crezca. Es duro pero es así.

Hay dos caminos de conseguirlo: El habitual de la lejanía de la bodega al saturado punto de venta y el audaz, con fuerza de ventas propia que conecte con los Grandes Clientes, Grandes mayoristas y con los puntos de venta importantes, especializados o no. De la restauración hablaremos más tarde.

La oferta comercial a través de los típicos "representantes multi marca muy conocidos en la plaza", en mi opinión cada vez, salvo honradísimas excepciones, es menos eficaz, ya que los que más venden lo hacen porque en su cartera tienen lo que se puede llamar Marcas y Bodegas míticas que son aquellas que no hace falta empujar y que los gestores de los puntos de venta y de la restauración piden. Las demás figuran en su portfolio de productos pero con el problema en que hay que venderlas lo que es un esfuerzo adicional que a veces no consideran rentable, sobre todo, los "vendedores de los vendedores".

La solución puede estar en la unión de Bodegas, Cooperativas y Marcas de la misma zona que conjuntamente monten sus propias delegaciones de venta e impulsen todos sus productos, así las acciones de publicidad y promoción serán más efectivas y rentables. Seguro que la primera pregunta es el costo y la segunda cómo se reparte, la respuesta muy fácil: en proporción a las ventas realizadas de cada integrante de la delegación.

Esta es la única forma de tener vendedores preparados y formados que conozcan el producto, que conozcan sus motivaciones de venta y sus satisfacciones de consumo, en resumen que lo vendan y que fabriquen ventas en lugar de esperar pedidos. Que vendan producto y acciones de promoción que diferencien sus vinos del resto, que inciten a la compra y al consumo racional y satisfactorio.

Sin embargo hay que darles armas de promoción, de publicidad, de formación, de merchandising y de relaciones públicas que acompañen a cada Marca para convertirla en una Marca activa que se preocupa de vender pero que además se preocupa de "hacer vender".

Es evidente que el único lugar donde se paga por probar un vino es en la restauración, lo que pasa es que se ha llegado a un punto en donde se paga demasiado y el potencial consumidor se salta el primer objetivo de la promoción, que es probar, ya que prefiere "invertir" (por los precios) en Marcas que ya conoce en lugar de aventurarse a conocer algo nuevo. Esto convierte a la restauración en un freno en lugar de un dinamizador del consumo, sólo hace falta mirar en los restaurantes de las ciudades que es lo que se pide y se bebe en los menús, cerveza, agua y el refresco, y que es lo que se pide y se bebe en las comidas de negocio: las marcas muy conocidas o lo que el avisado jefe de sala coloca. También en la restauración habría que convertir al camarero en un vendedor...

SE ACABA LA INERCIA del consumo por impulso y empieza la conquista del consumidor y para ello hay que establecer un diálogo inteligente, nuevo y creativo que permita convencerlo y demostrar que los vinos de La Mancha están entre los mejores del mundo y que su ratio calidad/precio es quizá el mejor. Esta es la fuerza, ahora sólo falta comunicarlo cerca de cada consumidor para convencerlo y conseguir el veredicto de su compra.



FENAVIN 2005 La Feria del vino Español por excelencia

Con solo dos ediciones FENAVIN se ha convertido en cita de obligada referencia para el sector vitivinícola. En estos momentos FENAVIN es la mejor oportunidad nacional para mostrar la rica variedad de vinos de nuestro país.

La Feria Nacional del Vino (FENAVIN-2005), feria del vino español por excelencia, prepara su tercera edición, que se celebrará en el Pabellón Ferial de Ciudad Real del 9 al 12 de mayo de 2005. FENAVIN alcanzó en sus dos ediciones anteriores cifras sorprendentes en cuanto a la presencia de compradores internacionales y nacionales, así como en contactos comerciales. El objetivo de esta feria del vino es seguir trabajando en esta línea de promoción y captación de importadores, incrementando su número en esta tercera edición.

En este sentido, se ha establecido un programa de captación de compradores nacionales, ligado tanto a promocionar la feria este sector como a facilitar y procurar su asistencia a la misma.

En esencia, FENAVIN 2005 reproducirá el mismo esquema que en

las dos ediciones anteriores sin introducir elementos revolucionarios en lo que ha demostrado funcionar con sentido práctico y realista, y eso sí, añadiendo nuevos elementos, para mejorar esta importante cita ferial.

Como novedad principal para esta tercera edición y en base a las propias demandas formuladas por los expositores, FENAVIN incrementará la presencia de profesionales y compradores nacionales, quienes encontrarán en el Centro de Negocios ese punto de información y encuentro necesario para planificar con anterioridad sus reuniones con expositores. Los contactos ya se han iniciado con representantes nacionales y se espera una gran afluencia.

Lugar de encuentro y de reunión del sector, el Centro de Negocios de FENAVIN 2005 coordinará y facilitará reuniones de trabajo entre los expositores y profesio-

nales presentes en el certamen, contando con la infraestructura necesaria para garantizar su éxito y buen funcionamiento.

Por tercera edición consecutiva la organización de FENAVIN cuenta con un equipo de profesionales en comercio exterior quienes confeccionarán y pondrán en marcha un espacio idóneo para que los profesionales del sector vitivinícola se den cita en una feria, en la que la internacionalización juega uno de los papeles claves para consolidar este certamen como uno de los puntos de referencia y de obligada visita para los profesionales y amantes del buen vino.

Con el compromiso de incrementar tanto en número como en países de procedencia la presencia de compradores extranjeros, el próximo mes de mayo se darán cita en el pabellón ferial de Ciudad Real unos 400 compradores internacionales de vino y prensa



especializada procedentes en su mayoría de Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, República Checa, Polonia, EE.UU., México, China, Japón, y el Líbano, en cuyos países la organización ha establecido delegaciones permanentes para promocionar la feria y captar compradores de calidad.

De esta forma, y durante unos días, Ciudad Real se convertirá en la capital mundial del negocio del vino.

UNAS 60 BODEGAS DE LA D.O. LA MANCHA, EN FENAVIN.

Unas 60 bodegas de la Denominación de Origen La Mancha asistirán a FENAVIN-2005, algunas de ellas con stand individual y otras agrupadas en el stand del Consejo Regulador.

FENAVIN es un buen escaparate para poder aportar los vinos que se están produciendo en Castilla-La Mancha y reflejar el esfuerzo de los viticultores y de las bodegas.

Los objetivos de la Denominación de Origen son ambiciosos y pretenden un cambio global de la imagen de los vinos de La Mancha, algo esencial en una tierra en la que la viticultura es el cultivo más importante y, además es la principal actividad económica de gran parte de los municipios que componen la D.O. La Mancha, donde se encuentran cerca de 300 bodegas inscritas que elaboran excelentes vinos.

ÉXITO ESPECTACULAR

Hablar de FENAVIN es hablar de negocio. En la edición de 2003 se registró un éxito espectacular, y las cifras se dispararon respecto a la primera edición: 10.000 contactos comerciales; 656 expositores (el doble de 2001), de los cuales 616 fueron bodegas y cooperativas de todo el país; 1.209 profesionales trabajaron en el Centro de Negocios (597 en el 2001); 12.213 visitas de profesionales (frente a las 2.549 de la primera edición).

Asimismo, más de 350 medios de comunicación acreditados (1.097 pases de prensa), de los cuales 40 enviados fueron periodistas extranjeros de Alemania, Brasil, Polonia, Reino Unido, México, Bélgica, Japón, Sudáfrica, Italia, Grecia, Dinamarca, Francia, Portugal, Chile, etc.; 5.800 personas participantes en las 53 actividades

paralelas organizadas. Visitaron el Centro de Negocios invitados por la organización 256 compradores de vino procedentes de 22 países.

Por la Galería del Vino, la novedad de la segunda edición, pasaron 5.000 visitantes. Allí los compradores, distribuidores e importadores tuvieron la oportunidad de probar 525 marcas. La Galería del Vino facilitó la cata a los profesionales para el posterior contacto comercial con la bodega colaboradora.

Debido a la alta participación y el número de marcas registradas en la Galería de la edición anterior, junto a la alta participación de catadores, han llevado a FENAVIN 2005 a incrementar su espacio expositivo.

En FENAVIN 2003 se desarrolló un completo programa de actividades paralelas. Se realizaron más de 50 actos de profundo carácter profesional. Participaron influyentes y destacados ponentes del mundo vitivinícola, televisivo, radiofónica, prensa especializada y cine.

Asentada sobre unos pilares donde la profesionalidad y la innovación en la concepción de una feria han ido estrechamente unidas, junto a las características enumeradas y resultados obtenidos, es ya la feria monográfica del sector del vino por excelencia de nuestro país.



Stand del CRDO La Mancha en la edición del año 2003.

Los vinos con D.O. La Mancha obtuvieron un nuevo máximo histórico de Ventas en 2004

EL TOTAL DE VINO EXPORTADO CRECIÓ MÁS DEL 16% Y SUPERÓ LOS 33 MILLONES DE LITROS

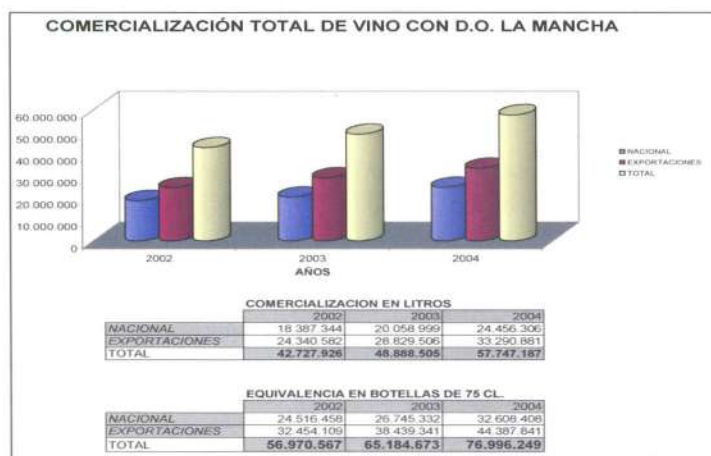
La comercialización total de vino con Denominación de Origen "LA MANCHA" en 2004 alcanzó los 57.747.187 litros, lo que equivaldría a 76.996.249 botellas de 75 cl. y supone un ascenso de un 18 % con respecto al año al año anterior, en el que se alcanzaron 48.888.505 litros, equivalentes a 65.184.673 botellas de 75 cl. Además, tomando como punto de referencia los dos últimos años, el crecimiento ha sido superior al 35 %, ya que en 2002 las ventas fueron de 42.727.926 litros.

EXPORTACIONES

Las bodegas acogidas incrementaron un 6,8 % sus exportaciones de vino embotellado en 2004, llegando a los 14.804.772 unidades, frente a los 13.854.588 botellas conseguidas en el año anterior, lo que supone un nuevo récord histórico para los vinos con Denominación de Origen "LA MANCHA" después del conseguido en el año 2003.

Este dato es especialmente llamativo si tenemos en cuenta que, según los datos de la Federación Española del Vino, las exportaciones españolas de vinos con denominación de origen mantuvieron su caída entre los meses de enero y noviembre de 2004, tanto en valor (-0,4 por ciento y 685,3 millones de euros) como en volumen (-4,2 por ciento y 289 millones de litros).

Si nos centramos en el caso de Alemania, vemos que pese a que ya era el primer mercado para los vinos manchegos, este país volvió a tener un crecimiento impresionante en 2004, llegando a los 4.557.972 botellas, lo que supone el 27 % más que en 2003, cuando se alcanzaron los 3.586.476 botellas. Este curioso fenómeno se explica por la gran apuesta que han realizado las bodegas de la D.O. en el país germano, que no en vano es el primer importador de vinos tintos del mundo y en los últimos años está des-



cubriendo que en La Mancha puede ofrecer vinos extraordinarios de muy diferentes variedades.

Mayor aún ha sido la subida en Estados Unidos, que por primera vez ha superado el millón de botellas, concretamente 1.043.244, y se consolida en el cuarto puesto entre los importadores, con un crecimiento del 48,2 %, lo que es especialmente significativo si tenemos en cuenta

que en 2003 ya creció por encima del 30%. De hecho, desde 2001 la subida ha sido del 578 %, por lo que queda claro que la subida de 2004 no es coyuntural, sino que está basada en una clara apuesta de los vinicultores de nuestra Zona de Producción por el mercado de Estados Unidos, uno de los que ofrece mejores perspectivas para los vinos españoles en general, y para los de la D.O. LA MANCHA en particular. De hecho, se cree que en el año 2008 este país será el primer consumidor mundial por encima de Italia y Francia.

Particularmente importante ha sido también el salto dado por algunos de los países que recientemente han entrado en la Unión Europea, como Chequia, con una subida del 137 %, pasando de 90.096 botellas en 2003 a 213.780 unidades en 2004; Hungría, que ha experimentado un crecimiento del 72,4 % y ha alcanzado las 196.560 botellas; o Polonia, en el que se ha pasado de 7.932 botellas en 2003 a 101.988 unidades el pasado año.

En el caso de Gran Bretaña, aunque sigue siendo el segundo comprador de vinos de la D.O., con 3.216.648 botellas, ha habido un descenso del 8,5 % con respecto al año anterior, en el que se llegó a la cifra de 3.490.200, lo que se explica fácilmente si tenemos en cuenta que la subida del 2003 fue de un 100 %, lo que no es nada habitual para un mercado consolidado como el británico en el que hay una durísima competencia de los países emergentes, como Australia, Chile o Sudáfrica, que pese a que se está dejando notar en los últimos dos años, limitando el creci-

miento de los vinos europeos, está afectando a La Mancha mucho menos que a otras zonas vitivinícolas europeas.

Holanda, que ocupa el tercer puesto, se ha mantenido prácticamente en las mismas cifras que el año anterior en el que las ventas crecieron un 36 %, puesto que han pasado de 1.577.628 en 2003 a los 1.565.856 de 2004.

Suecia ocupa el quinto puesto con 555.060 botellas y Suiza, con un crecimiento del 43,9% se ha situado en el sexto, desbancando a mercados como Japón, con 334.884 botellas; Francia, con 331.416 unidades; o Dinamarca, con 275.376.

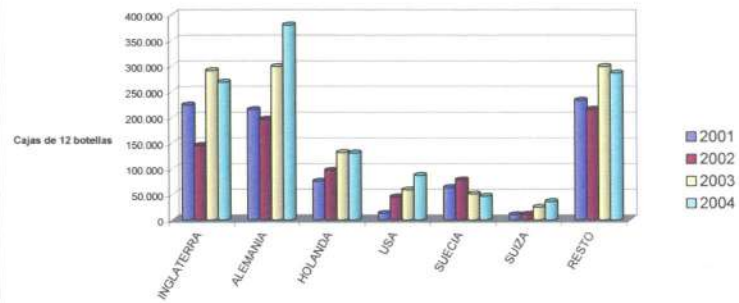
Otros países destacables son Finlandia, con 218.208 botellas y una subida del 21,8 %, y Rusia, que ha alcanzado las 121.032 botellas, lo que supone un ascenso del 36,3 %.

En cuanto a las exportaciones a granel, su volumen ha sido de 22.114.875 litros, lo que supone un incremento del 19,7 % con respecto a 2003, año en el que alcanzaron los 18.464.607 de litros y deja las exportaciones totales en 33.290.881 litros, lo que equivaldría a 44.387.774 botellas de 75 cl., es decir, un 16,31 % más que el año anterior. Se trata de unas cifras realmente importantes que garantizan que la D.O. LA MANCHA está entre las principales Denominaciones de Origen, también en lo que a la cifra de exportaciones se refiere.

Debemos tener en cuenta que todos los receptores de los graneles manchegos son países europeos: Francia (11.510.131 litros), Alemania (5.159.813 litros), Gran Bretaña (4.571.070 litros), Dinamarca (629.264 litros), Suiza (118.349 litros), Bélgica (89.178 litros) y Holanda (37.000 litros).

En conjunto, en la lista de importadores nos encontramos con 74 países diferentes frente a los 65 del años anterior, lo que nos da una idea de la diversificación de las exportaciones de vinos con D.O. LA MANCHA, que hoy por hoy llegan a los 5 continentes, puesto que encontramos 33 países europeos (Albania Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Bielorrusia, Chequia, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Estonia, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Lituania, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia y Suiza), 5 africanos (Gambia, Ghana, Guinea Ecuatorial, Isla Mauricio y República de Benín), 18 americanos (Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, Ecuador, Estados Unidos, Honduras, Jamaica, México, Saint Kitts y Nevis, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Trinidad y Tobago), 15 asiáticos (China, Corea del Sur, Filipinas, Hong-Kong, Israel, Japón, Libano, Macao, Malasia, Mongolia, Nepal, Singapur, Taiwán,

PRINCIPALES IMPORTADORES VINOS EMBOTELLADOS (2001-2004)



	INGLATERRA	ALEMANIA	HOLANDA	USA	SUECIA	SUIZA	RESTO
2001	223.989	215.026	75.684	12.821	63.173	10.260	233.264
2002	145.255	195.951	96.387	45.134	78.287	11.137	215.676
2003	290.850	298.873	131.469	56.661	50.827	24.759	299.110
2004	268.054	379.631	130.486	86.937	48.255	35.644	286.522

Thailandia y Turquía) y 3 oceánicos (Nueva Zelandia, Nueva Caledonia y Polinesia).

Además, los cimientos que apoyan este crecimiento sin precedentes son muy sólidos, ya que se basan en la diversificación de mercados y en que las ventas ya no sólo se centren en los vinos tradicionales, sino que estén divididas entre vinos jóvenes, crianzas, reservas, grandes reservas e incluso espumosos.

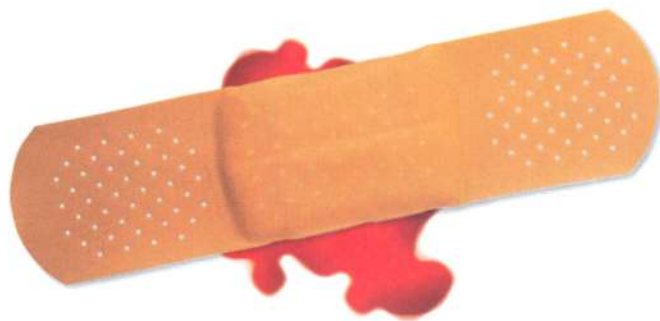
MERCADO NACIONAL

Si nos centramos únicamente en la comercialización nacional, vemos como la evolución ha sido también muy positiva, pasando de los 20.058.999 litros de 2003 a los 24.456.306 de 2004, lo que supone un incremento de casi el 22 %, que llegaría hasta el 33 % si tenemos en cuenta los dos últimos años, ya que en 2002 se vendieron 18.387.344 litros en el mercado nacional.

Estas cifras adquieren especial interés si tenemos en cuenta la intensa caída del consumo de vino que desgraciadamente está viviendo nuestro país en los últimos años pese a que los consumidores son cada vez más conscientes de los beneficios para la Salud que aporta el consumo moderado de vino, sobre todo si está asociado a la comida. De hecho, La Mancha es una de las pocas zonas de producción que puede presumir de haber crecido en el mercado interno y, además, de hacerlo de una forma realmente importante.

Además, pese a las enormes dificultades que está viviendo el sector del vino por la abundancia de oferta, desde el Consejo Regulador La Mancha se tiene confianza en que el 2005 también sea un buen año para las bodegas acogidas, ya que la vendimia 2004 tuvo una calidad excepcionalmente buena y, por lo tanto, los vinos jóvenes y tradicionales de esta añada son EXCELENTES. Además, esta cosecha también será la base para la elaboración de memorables crianzas, reservas y grandes reservas.

LLAMA, o nos cortamos las venas



926/21 38 77



Bodegas del Saz inauguró sus nuevas instalaciones

Bodegas del Saz celebró a finales del pasado año un acto de homenaje a la labor de promoción y difusión del vino regional, concediendo un doble premio, que recayó en Alipio Lara, Director del IVICAM, y el periodista pionero en la información agraria y experto catador, José Luis Murcia. Ambos ganadores recibieron una escultura de hierro con la forma del Quijote.

Coincidiendo con dicho acto, Vidal del Saz, que también inauguraba sus nuevas instalaciones presentó los vinos de la campaña 2004 en una fiesta a la que acudieron políticos, personalidades del mundo vitivinícola y amigos del sector. Entre otros, se encontraban el alcalde de Campo de Criptana, Santiago Lucas-Torres, el Director General de Mercados Alimentarios de la Junta de Comunidades, Federico López, el subdelegado del Gobierno en

Ciudad Real, Miguel Lacruz, el delegado provincial de Agricultura, Esteban Esquinas, y el presidente del Consejo Regulador, Gregorio Martín-Zarco.

En su intervención, el alcalde de la localidad destacó el esfuerzo de Vidal del Saz en crear una empresa competitiva y puntera en el sector vitivinícola de toda España. Por su parte, el subdelegado del Gobierno, Miguel Lacruz, también vecino de Campo de Criptana, apremió a los empresarios y hombres del vino a aprovechar el Cuarto Centenario del Quijote para defender y promocionar Castilla-La Mancha en el exterior.

Cerró la ronda de intervenciones el Director General de Mercados Alimentarios de la Junta de Comunidades, Federico López, que insistió en apoyar el mercado del vino y la mejora de la competitividad como arma fundamental para la proyec-



ción exterior de los productos vitivinícolas de la región.

Por último, los más de 300 asistentes realizaron una visita por las nuevas dependencias de la Bodega, en la que destaca una moderna y atractiva sala de catas y un almacén con tecnología de última generación.



Nuevos aniversarios de Cooperativas manchegas

La cooperativa San Lorenzo de Alameda de Cervera en la provincia de Ciudad Real, organizó celebró su 50 aniversario el pasado 10 de diciembre, uniéndose así al numeroso grupo de cooperativas que se crearon en 1954 con el propósito de defender los intereses de sus socios.

En conjunto asistieron entre 200 y 300 personas del mundo de la vitivinicultura castellanomanchega, los medios de comunicación y la administración, una cifra realmente importante para una cooperativa modesta de 160 socios, pero con una importante progresión a lo largo de estos últimos años.

También hay que destacar la mesa redonda que tuvo lugar ese mismo día en las instalaciones de la bodega y en la que Alipio Lara, director del IVICAM; Ángel Villafranca, portavoz de la sectoral de vinos de UCAMAN; y Manuel Sánchez Brunete, responsable del sector del vino de COAG, hablaron sobre el "Presente y el futuro del vino en Castilla-La Mancha".

Por otro lado, las cooperativas tododanas San Isidro y La Fe de Villa de Don Fadrique y Camuñas, respectivamente, también celebraron su cincuentenario a finales del pasado año 2004.

Los Campeones del Mundo de Balonmano visitan Bodegas Leganza

El pasado mes de enero, el combinado nacional absoluto de balonmano, recientemente proclamado campeón del mundo en Túnez, visitó las instalaciones de Bodegas Leganza en Quintanar de la Orden (Toledo), donde fue recibido por el presidente del Grupo Faustino, al que pertenece la citada bodega, José Miguel Martínez Zabala, que mostró a los deportistas las instalaciones y explicó el proceso de elaboración del vino con la tecnología de vanguardia de la que disponen.

Tras la visita, el enólogo y director técnico de Bodegas Leganza, Diego Morcillo, dirigió una cata comentada dirigida a todos los jugadores y el cuerpo técnico, que pudieron degustar los excelentes vinos blancos, rosados y tintos que comercializa esta bodega con las variedades macabeo, sauvignon blanc, garnacha y cencibel o Tempranillo, al amparo de la Denominación de Origen La Mancha desde hace ya 6 años, produciendo actualmente alrededor de 100.000 cajas.



noticias bodegas

Vinícola Villarrobledo entregó sus premios "El Caballero del Verde Gabán"

La cooperativa Vinícola de Villarrobledo, S.C.L. entregó el pasado 24 de enero la primera edición de los premios "El Caballero del Verde Gabán", un acto que se celebró en el claustro de la Casa Consistorial de Villarrobledo y contó con numeroso público, destacando la presencia del actor cómico, Juanito Navarro, que quiso acompañar al presidente de la bodega, José María Abraïla, y mostró bastante interés por los vinos de la misma, agradeciendo su invitación al acto.

También hay que destacar la asistencia del delegado de Agricultura de Albacete, Manuel Miranda y el alcalde de Villarrobledo, Pedro Antonio Ruiz.

Los galardones, simbolizados por la emblemática figura de Don Quijote y Sancho Panza, se destinaron a clientes que han confiado abiertamente en los productos de la cooperativa, como es el caso de Gregorio Márquez, manchego afincado en Madrid propietario de la cadena de restaurantes «Casa Gregorio», y José Javier Fernández, dueño del restaurante de Villarrobledo Casa Lale's.





Variedades de uva

Jesús de Juan Espinar,
vocal del C.R.D.O. La Mancha

El concepto que tengo de una Denominación de Origen es el de un instrumento comercial que sirve para proteger y potenciar los productos acogidos a ella. En el caso de la D.O. La Mancha está claro que el producto protegido es el vino.

Y aunque no siempre ha sucedido así, lo normal debería ser que primero existiera el producto a proteger y posteriormente se creara la protección. Es decir que lo primero que debería haber habido es un vino determinado para el que se crea la figura de la D.O. En todo caso, como lo primero es el vino, vamos a intentar, en pocas palabras, definir qué elementos son los que influyen en la creación del vino para distinguirlo de otros vinos de otras zonas.

Según los Evangelios el vino es "el fruto de la vid y del trabajo del hombre", pero está claro que para que un vino pueda ser calificado como D.O. es necesario el concurso de otros dos elementos: la tierra y el clima. Y la conjunción de estos cuatro elementos: vid, trabajo humano, clima y tierra son los que, en mi opinión, definen la calidad y el origen de un vino.

Centrándonos en el primer elemento, la vid, se admite que existen en el mundo más de 10.000 variedades de vid conocidas y registradas, aunque este número se reduce considerablemente con la utilización de los modernos métodos de ADN, isoenzimas, etc. En España se maneja la cifra de 1.000 variedades de vid para vinificación, de las cuales

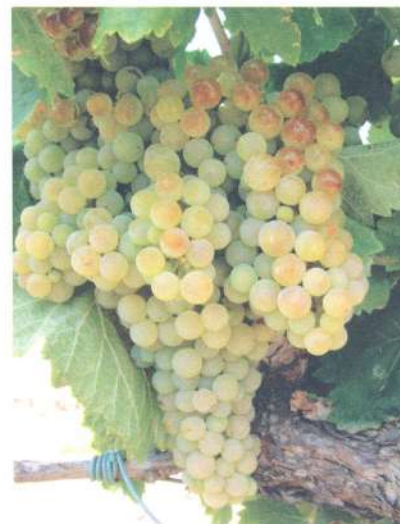
700 serían autóctonas y 300 foráneas. En el banco de germoplasma del IVICAM existen catalogadas 501 variedades de vinificación, de las que 303 son variedades blancas, 194 tintas y 4 rosadas. En Castilla-La Mancha podemos encontrar unas 75 variedades distintas de vid.

Es muy discutible el concepto de variedades "autéctonas", ya que parece que no se puede demostrar que exista ninguna variedad que se pueda considerar originaria de la península ibérica, y que todas las variedades de vid han venido de otras regiones del mundo, aunque se considera autóctonas a aquellas que llevan más tiempo implantadas y que mejor se han adaptado a las condiciones de suelo y clima de las distintas regiones españolas.

Ha habido Consejos Reguladores en alguna Denominación de Origen española que se han negado a admitir variedades consideradas foráneas como la cabernet-sauvignon.



CABERNET SAUVIGNON



MACABEO

non, alegando que "existe una variedad como la graciano que es tan buena como la cabernet-sauvignon y, además, es nuestra" (A.Jaime). Estas posturas rayan en el fundamentalismo intentando defender la tradición, y por ende, desconocen la historia.

La graciano es una variedad posiblemente de origen francés (morrastel en el Languedoc), la mazuelo tiene su origen en Italia, la garnacha llegó a Rioja después de la filoxera, hacia 1910 (Alain Huetz "Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne"). En Champaña usan uvas borgoñonas, y en Châteauneuf-du-Pape, españolas (monastrell), y sus vinos siguen siendo de máxima calidad, mundialmente reconocida.

A lo largo de los tiempos las variedades, aparte del proceso natural de adaptación al medio, han ido sufriendo un proceso de selección y mutación enfocado fundamentalmente a obtener vinos de más calidad. Hoy día el Registro de Variedades Comerciales de Vid contempla 65 variedades en la Lista Definitiva y 86 en la Lista Provisional. Por su parte cada Comunidad Autónoma puede sacar sus Listas de Varieda-

en la D.O. La Mancha



GARNACHA

des Autorizadas, Recomendadas y de Conservación Vegetal. Dentro de las Variedades recomendadas están las que son susceptibles de producir vinos de calidad contrastada, y entre las variedades autorizadas están aquellas cuyo vino, aún no alcanzando esa calidad, tiene un cierto valor comercial y existe una cierta tradición de cultivo. El Registro de Conservación Vegetal obedece más a criterios de conservación y protección de especies locales o tradicionales.

Entre las competencias de las D.O. están las de elaborar la Lista de Variedades Autorizadas, que son las únicas que en el territorio de esa D.O. se pueden cultivar para poder gozar de la protección que ofrece la D.O., y son los Consejos Reguladores los organismos responsables del control de esas plantaciones.

Así, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha autoriza las siguientes variedades de uva:

-Blancas: airén, viura o macabeo, chardonnay, sauvignon blanc, moscatel de grano menudo y verdejo.

-Tintas: moravia dulce, garnacha tinta, cencibel o tempranillo, cabernet-sauvignon, merlot, syrah y petit verdot.

Podemos preguntarnos por qué están estas variedades autorizadas y no otras, qué criterios ha seguido el Consejo Regulador a lo largo del tiempo para ir admitiendo unas variedades y no otras, por qué no se admiten entre las tintas variedades como la bobal, monastrell, menúa, graciano, cabernet franc, colorailla, cariñena, mazuela, negral, rojal tinta, tinto de pámpana blanca o tinto velasco, cuando muchas de ellas son variedades tradicionales en el territorio y la mayoría de ellas, gracias a las modernas técnicas de elaboración, permiten que puedan ofrecer vinos de calidad contrastada. Por qué entre las variedades blancas no se admiten la malvar, parellada, albillo, gordal, jaén, malvasía, verdoncho, ugni blanc, turruntés, viognier, riesling, pedro ximenez, palomino, o la gewurztraminer?

¿Hasta dónde debe llegar un Consejo Regulador en este tema? El C.R.D.O. La Mancha ha seguido una teoría ecléctica: admite variedades



CHARDONNAY



SAUVIGNON BLANC

cuando después de un cierto periodo de tiempo se demuestra que funcionan en la zona y que son susceptibles de producir vinos de alta calidad. ¿Está esto en contra con la teoría de los vinos con nombres y apellidos, con la idea tan extendida de que una determinada D.O. sólo puede producir vinos de las variedades que tradicionalmente ha venido produciendo? Y en todo caso ¿desde qué año empezamos a fijar esa tradición? Al fin y al cabo, como decía antes, probablemente todas las variedades son foráneas, y, siendo importante el tema de la variedad, nunca es más importante que la conjunción de los cuatro elementos que definíamos al principio, y lo que está claro es que al final es la combinación de esos cuatro elementos lo que define un vino de una D.O. y lo que lo distingue de otro vino, elaborado con la misma variedad, de otra D.O., pues entre un vino syrah o merlot, o tempranillo de La Mancha y otro de las mismas variedades de otra D.O. existen tantas diferencias como las que puede haber entre dos hermanos gemelos criados uno en España y otro en Australia, y sin embargo, ambos tienen los mismos genes y el mismo ADN.

“El Corcho se merece el mismo respeto que el Vino”

En la mayoría de los casos, el tapón de corcho es el cierre elegido para taponar una botella de vino, y representará, por tanto, uno de los múltiples factores que influyen en la calidad del mismo.

El uso del corcho con este fin se remonta al siglo XVIII y se atribuye a Don Perignon, quien observó que las tradicionales cuñas de madera y trapos embebidos en aceite y después lacrados o encerados, no eran fiables. Fueron, por tanto, los vinos de la Champaña francesa los primeros en utilizar tapones de corcho. Rápidamente se generalizó su uso y es en el siglo XIX cuando empiezan los primeros estudios de las propiedades físicas y químicas del mismo. Hasta entonces la creencia de la inocuidad del corcho estaba muy generalizada y se consideraba como el cierre perfecto para una botella de vino, no estaban muy equivocados.

Sin embargo, durante el siglo XX, gracias al desarrollo de las técnicas analíticas instrumentales, como la cromatografía de gases y la espectrometría de masas, varios científicos atribuyeron al corcho determinados malos olores y sabores que en ocasiones aparecen en el vino, y que recuerdan a humedad, moho o madera mojada. Este defecto olfativo-gustativo, fácilmente detectable, se denominó “gusto a corcho”.

El “gusto a corcho” es una sensación olfativo-gustativa producida



por ciertos compuestos volátiles que aparecen en el vino y que pueden tener su origen en el tapón de corcho. Digo “pueden” porque esta cuestión no está totalmente clara y, a pesar del nombre, no siempre el corcho es el responsable directo de este defecto organoléptico de los vinos, sino que puede servir de mero transmisor, por tanto los provchos no son los únicos que provocan tan importante defecto.

Diferentes compuestos han sido propuestos como responsables

del defecto olfativo y gustativo “gusto a corcho”. En un principio se atribuyó a compuestos como el 1-octen-3-ol o la 1-octen-3-ona, compuestos que han sido desechados debido a su característico olor a champiñón. Conforme se han ido afinando las técnicas de detección y análisis de compuestos minoritarios en vinos, se han identificado los compuestos aromáticos clorados como la principal causa del defecto “gusto a corcho”, concretamente el 2,4,6-tricloroanisol (TCA) y, en menor medida, el 2,3,4,6-tetracloroanisol



(TeCA) y el 2,4,6-tribromoanisol (TBA).

Estos cloroanisoles se forman por metilación de sus clorofenoles correspondientes, reacción bioquímica que es efectuada por gran número de microorganismos. Sin embargo, aún no están perfectamente dilucidadas las condiciones, el sustrato, ni el momento en que se produce dicha biometilación. Estos anisoles son compuestos muy volátiles, que pueden pasar fácilmente al ambiente y ser absorbidos por el corcho, por tanto, habrá que poner especial atención al uso de productos clorados en la limpieza de bodegas y a la contaminación de mohos en almacenes, cartones, etc. Además, se ha detectado contaminación por TCA en vinos de barrica, sin contacto con corcho, cuyo origen puede ser debido al uso de clorofenoles como aditivos de la madera para evitar el desarrollo de hongos filamentosos. A parte de estos derivados clorados, en el corcho podemos encontrar otros

compuestos volátiles con efectos negativos como la geosmina, con un fuerte olor a moho y tierra mojada, o el borneol, que recuerda al alcanfor (bolas de naftalina), cuyo origen no está claro.

Independientemente, el corcho posee una serie de componentes volátiles responsables de su característico aroma, que también podrían pasar al vino, y que no serían causa de defecto. Así se han detectado compuestos como hexanal, benzaldehído, guaiacol, dodecanal o α -terpineol que, en determinadas concentraciones, podrían influir positivamente en el aroma del vino.

Hoy en día, de 10000 a 12000 millones de botellas de vino se cierran con tapón de corcho cada año en el mundo. Si el tapón de corcho tuviera tantos problemas como algunos dicen, esto se sabría desde hace mucho tiempo y su uso no estaría tan generalizado. El corcho es el responsable, junto con la botella, de conservar

el vino en óptimas condiciones, y se ha de respetar exactamente igual que el vino que se quiere embotellar. Háganse esta pregunta, ¿quién se merece más respeto, el vino o el corcho?. De qué sirve extremar las precauciones en la elaboración del vino, cuidar parámetros tan importantes como la acidez volátil, el grado alcohólico o la concentración de dióxido de azufre, obtener un vino con maravillosos atributos sensoriales, si no respetamos al responsable de mantener la calidad obtenida.

Por supuesto que el corcho es un sustrato adecuado para un gran número de microorganismos que pueden ocasionar el defecto olfativo-gustativo "gusto a corcho" en el vino embotellado. Sin embargo, porque no en lugar de acusar al corcho, respetamos unas simples recomendaciones, que nadie dudaría en hacerlo para cualquier otro producto alimenticio. Muchos problemas se suprimirían con el simple respecto de las normas de higiene establecidas para la industria alimentaria. Además es necesario realizar controles de calidad exhaustivos en la industria del corcho, no escatimar en dinero al comprar corchos, exigir certificado de calidad al proveedor, y finalmente, sería muy conveniente valorar sensorialmente el peligro potencial de lotes de corcho, simplemente evaluando macerados neutros obtenidos a partir de corchos enteros listos para su uso, los cuáles se sumergen en agua, bajo agitación mecánica, a 20° C durante 24 horas.

*M^a Consuelo
Díaz-Maroto Hidalgo
Departamento de Tecnología
de los Alimentos.
Facultad de Ciencias Químicas
de la UCLM.
Campus de Ciudad Real*

Mercedes Gómez,

Consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha

¿Cuál es la importancia real del sector del vino para Castilla-La Mancha? Le podría poner un porcentaje.

El sector vitivinícola puede calificarse de uno de los grandes patrimonios de Castilla-La Mancha por su importancia económica pero también social. Para analizar su peso real hay que tener en cuenta en primer lugar la producción de uva, a la que se dedican 600.000 hectáreas. Con esta extensión, este cultivo es el de mayor carácter social instalado sobre las superficies de secano en la región, ya que afecta a 70.000 familias y genera más de 9 millones de jornales anuales, una cifra que equivale a 38.000 puestos de trabajo fijo.

A la incidencia del cultivo hay que sumar la relevancia de la industria de transformación en este sector. Hay que tener en cuenta que el sector agroalimentario supone casi el 30% de la actividad económica de la industria regional, y dentro de ese sector destacan las empresas dedicadas a la vitivinicultura, que tienen una facturación conjunta superior a 1.000 millones de euros anuales. En total, existen unas 160 plantas embotelladoras, que ponen en el mercado 150 millones de botellas de vino.

Tampoco podemos olvidar que existe un gran peso del cooperativismo en esta actividad, que se ubican principalmente en los pueblos de la región, y, por tanto, son un factor fundamental de desarrollo rural y de fijación de población.

¿Cómo ve la viticultura regional en comparación con la del resto de nuestro país y la de las nuevas potencias vitivinícolas (Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia,...)?

Nuestra vitivinicultura es plenamente competitiva y se encuentra en una posición de primer orden en cuanto a variedades y métodos de cultivo, tecnología de transfor-



Mercedes Gómez firmando en el libro de honor del CRDO La Mancha.

mación, calidad de los vinos y relación calidad-precio. Respecto a los países que usted cita, no me cabe duda alguna de que nuestros vinos son mejores. Sin embargo, es cierto que son productos que se están ganando un hueco cada vez mayor en los mercados a costa de los exportadores tradicionales, entre los que figura España. Y esa realidad nos debe hacer reflexionar sobre cuáles son los factores que han influido en su despegue comercial. De hecho hemos realizado ese análisis y la conclusión es que están aplicando unas estrategias de promoción y comercialización muy eficaces.

Nosotros debemos aprender de nuestros competidores y, ya que contamos con un buen producto, reforzar los aspectos comerciales y la búsqueda de nuevos mercados. Dos son los instrumentos fundamentales para lograr esos objetivos: contar con recursos económicos suficientes y definir estrategias que tengan continuidad en el tiempo. Ésta es la razón que nos llevó a la constitución de la Fundación "Castilla-La Mancha, Tierra de Viñedos", cuya finalidad es que sea el instrumento para llegar a otros mercados

y consolidar la presencia en los habituales. La iniciativa ha sido impulsada por el Gobierno regional, pero siempre hemos buscado que sea el propio sector quien marque las directrices y decida las actuaciones más convenientes. Creo que tenemos una oportunidad única y que no debemos desaprovecharla.

Hace no mucho tiempo que se puso en marcha la nueva Ley del Vino, ¿Qué aspectos resaltaría de ella?

Antes he apuntado la profunda evolución que ha tenido el sector vitivinícola regional tanto en la fase de cultivo como en la de la transformación, a lo que se añaden los cambios en los mercados y en los gustos de los consumidores. Toda esta transformación requería un instrumento normativo adaptado al contexto y a los nuevos retos, y la ley que estaba en vigor se había quedado desfasada en este sentido. Por tanto, el hecho de haber dado una respuesta legislativa a las necesidades del sector ya me parece un ejemplo del compromiso que tienen el Gobierno regional y las Cortes de Castilla-La Mancha con la vitivinicultura.

Desde que entró en vigor ya tiene un alto grado de aplicación en cuanto a las adaptaciones que requería, como son las de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen o las funciones del Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM). En el primer caso, los Consejos Reguladores requerían contar con una naturaleza jurídica propia y dejar de ser órganos desconcentrados de la administración. En este proceso unas Denominaciones de Origen han decidido constituirse como agrupaciones de productores y otras, como La Mancha y Valdepeñas, han acordado formar una organización interprofesional. En cuanto al IVICAM ha modificado sus Estatutos para cumplir mejor con sus objetivos de órgano de certificación y de investigación.

Bodegas VIÑASORO S.L.

ALMA DE VINO



P A C 2 0 0 5



Muchos ven
sólo campo,
nosotros vemos
su esfuerzo.

CAJA RURAL resuelve la PAC por usted.



Confíenos su PAC, y llévese
esta práctica cazadora de regalo.

CAJA RURAL